

物価高で約5割の消費者がネットショッピングに注目！  
7割以上が「本人認証」などショッピングの過程で面倒に感じたことがあると回答

## Riskified 秋冬セールシーズンに向けた 消費者のネットショッピングに関する意識調査を実施

ECマースにおける不正取引防止およびリスクインテリジェンスを提供するRiskified Ltd.（リスクファイド）は、今後日本市場でさらなる事業拡大をするにあたり、日本の消費者のネットショッピングに関する意識調査を実施いたしましたので、その結果を公表いたします。



### <調査の背景>

一般社団法人日本クレジット協会の最新の調査によると、2022年のクレジットカードの不正利用総額は436億円にのぼり、1997年の統計開始以降、過去最悪を記録しました（※1）。また、フィッシング対策協議会によると、カードの不正利用の主な要因となる、カード番号の盗用を試みるフィッシングサイトURL数は、過去3年で約6倍の約30万件に急増しました（※2）。

ブラックフライデーやクリスマスなど、セールイベントの多い季節には平常時よりもECサイトの利用が増え、クレジットカードの不正利用をはじめとする不正注文もさらに増えると考えられるため、事業者は事前に適切な不正対策をする必要があります。こうした状況を踏まえ、リスクファイドは、日本の消費者のネットショッピングの利用意欲や安全性の意識、ネットショッピングにおけるインサイトについて、独自に調査を実施いたしました。

### <調査概要>

調査時点 : 2023年7月  
調査対象 : 2週間に1回以上の頻度でネットショッピングをする消費者（男女20～59歳）  
有効回答数 : 647件  
調査方法 : ネット方式によるアンケート調査

※本調査の結果・グラフを利用する際は、必ず【Riskified調べ】と明記下さい。

### <調査サマリ>

・昨今の物価上昇をうけて、48.5%もの消費者が、買い物全体に占めるネットショッピングの割合が増加傾向にある・または今後増やす予定と回答し、若い世代ほどその傾向が強くなりました。

・ネットショッピングをする際に、何らかのものに面倒だと感じたことがある消費者は78.8%で、若い世代ほど「配送先情報の入力」「3Dセキュア」「SMSを使った本人認証」を面倒に感じる傾向にあることがわかりました。また、56.7%の消費者が、ネットショッピングの際に面倒だと感じたものが原因で買い物をやめたことがあると回答しました。

・初めて不正被害にあってから、67.3%が不正被害にあったサイトでの買い物をしなくなった、または控えるようになったと回答しました。また、今後ECサイトに期待することについては、「安心安全に買い物をしたい」が63.4%で最多回答となりました。

■ 調査結果（抜粋）

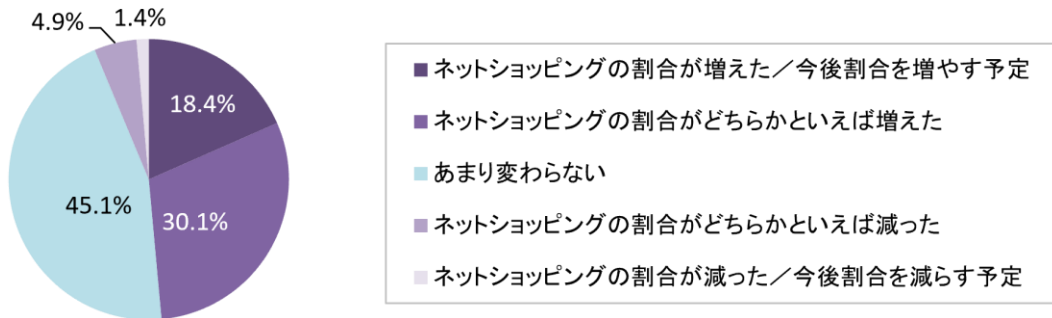
【ネットショッピングに対する意欲について】

昨今の物価上昇をうけて、48.5%の消費者が、買い物全体に占めるネットショッピングの割合が増加傾向にある・または今後増やす予定と回答し、若い世代ほどその傾向が強くなりました。理由として、過半数の消費者が「よりニーズにあった商品が見つかるから」「実店舗よりも安い価格で販売されているから」と回答しました。

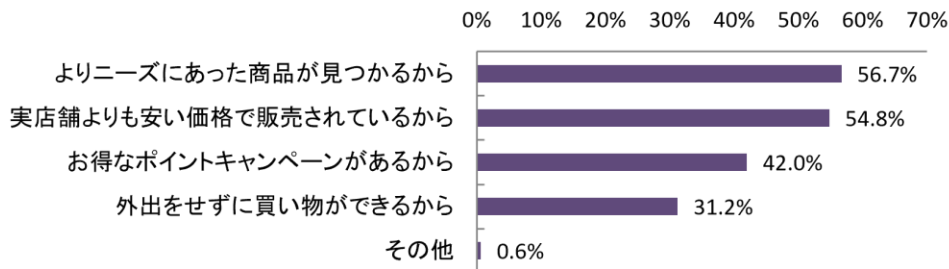
また、今年の秋冬のセールシーズンのネットショッピングで例年よりも意識しようと思っている点については、「例年通り」と回答した人は30.8%で、その他の消費者からは「ECセールに例年以上に参加する／セール情報を例年以上にチェックする」「本当にほしいもの・必要なものだけを慎重に買う」という回答が多くありました。

ネットショッピングは、無駄なく・賢く買い物をしたいという昨今の消費者のニーズにあっていると考えられ、実店舗購入からの切り替えなどによって、今後も売上が増加する可能性があると考えられます。

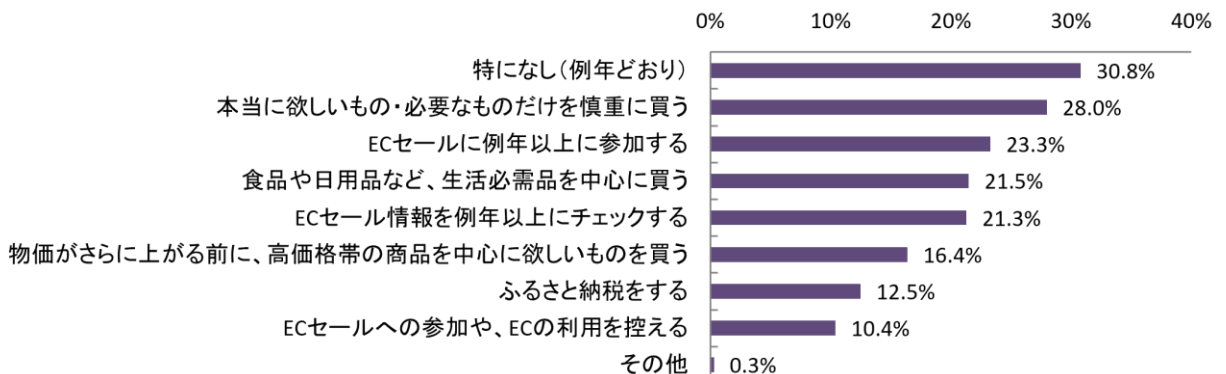
Q. 昨今の物価上昇をうけて、買い物全体（実際の店舗・ネット）のうちの、ネットショッピングの割合に変化はありましたか。（単一回答、n=647）



Q. ネットショッピングの割合が増えた／増やす予定である理由を教えてください。（複数回答、n=314）



Q. 今年の秋冬（10月～12月ごろ）のセールシーズンのネットショッピングで、例年よりも意識しようと思っていることはありますか。（複数回答、n=647）



## ■ 調査結果（抜粋）

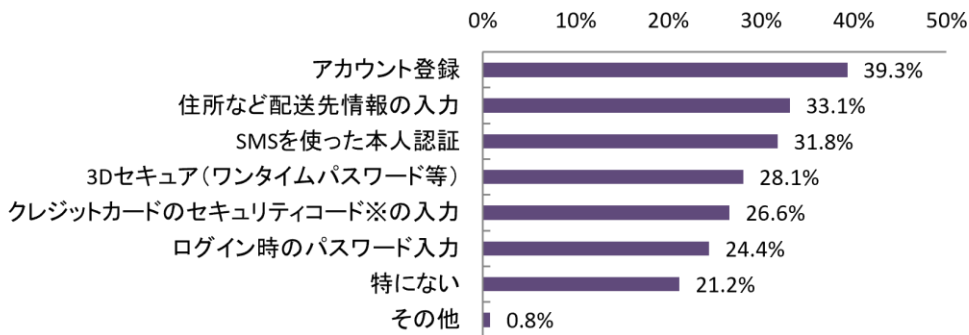
### 【ネットショッピングにおける行動について】

ネットショッピングをする際に、何らかのものに面倒だと感じたことがある消費者は78.8%でした。特に、50代から20代へ年代が低くなるほど、「配送先情報の入力」「3Dセキュア」「SMSを使った本人認証」を面倒に感じる人が多いことがわかりました。また、56.7%の消費者が、ネットショッピングの際に面倒だと感じたものが原因で買い物をやめたことがあると回答し、年代が低いほど買い物をやめる傾向が大きいことがわかりました。

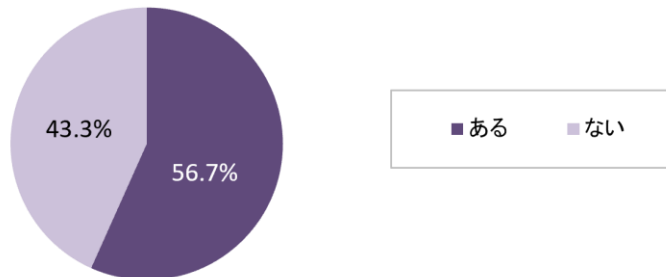
購入過程においては、決済がうまくできなかったことはないと回答した消費者は19.5%にとどまり、何らかの形で決済がスムーズに行われなかったことがある消費者が8割以上ということがわかりました。その際にとる行動としては「他の決済方法に変える」のほか、36.9%が「他のサイトで買う」、21.9%が「購入することを諦める」と回答しました。

2025年3月末を目処に、ECサイトへの本人認証（EMV 3-Dセキュア）の導入を義務化するという経済産業省の発表に対して、事業者からは本人認証の手間による「カゴ落ち」を懸念する声もあがっています。特に、スムーズな決済を求める傾向にある若い顧客の離脱を防ぐためにも、消費者の手間を最小限にとどめながらも不正な注文を正確にブロックする不正対策が重要と考えられます。

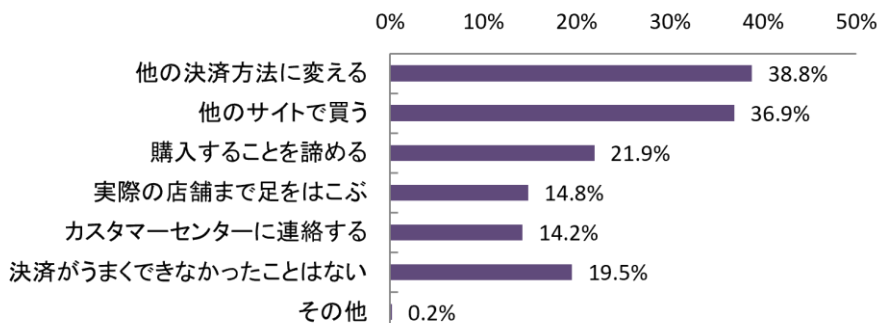
Q. ネットショッピングの際に、面倒だと感じたことがあるものを選んでください。（複数回答、n=647）



Q. 前の質問の「ネットショッピングで面倒だと感じたもの」が原因で、買い物をやめたことがありますか。（単一回答、n=510）



Q. ネットショッピングで決済がうまくできなかったとき、どのような行動をとりますか。（複数回答、n=647）



■ 調査結果（抜粋）

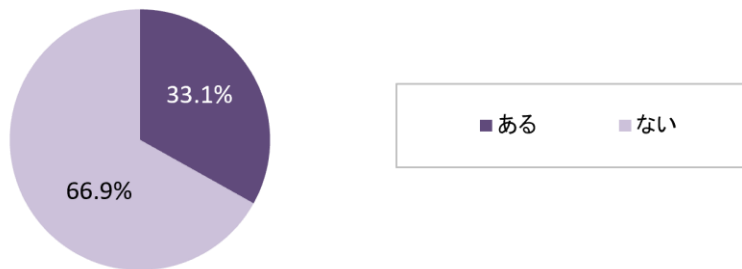
【ネットショッピングの安全性に関する意識について】

過去3年以内に、ネットショッピングにおいてアカウントのつとりやクレジットカード不正利用などの被害にあったことがある消費者は33.1%でした。そのうち67.3%が、初めて不正被害にあってから、そのサイトでの買い物をしなくなった、または控えるようになったと回答し、8.4%はECサイトの利用自体を控えるようになったと回答しました。

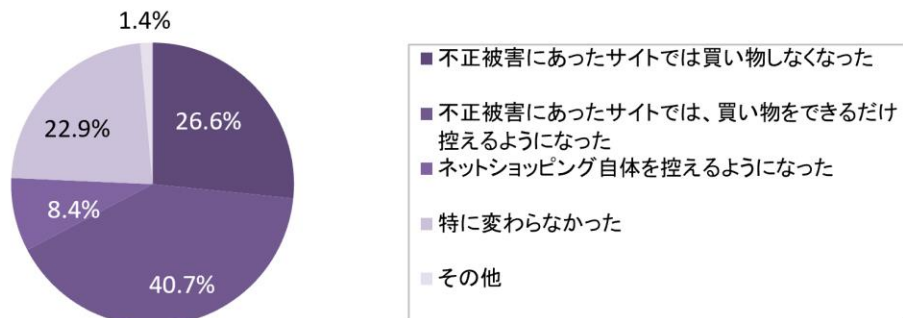
また、今後ECサイトに期待することについては、「安心安全に買い物をしたい」が63.4%で最多回答となり、「ステップを少なくスピーディーに買い物をしたい」が28.4%で次に続きました。

クレジットカードの不正利用などのニュースによって、ショッピングサイトの安全性に対する消費者の関心も上がってきていると考えられます。前述の項目の回答からも、物価高によって“買い物で損をしたくない”という心理が強くなっていると考えられ、一度サイトで不正のインシデントが発生した場合、これまで以上に顧客離れやニュースの拡散につながる可能性もあります。事業者はショッピングの体験を損ねないようにしながら、常に最新の不正対策を練らなくてはならない状況といえます。

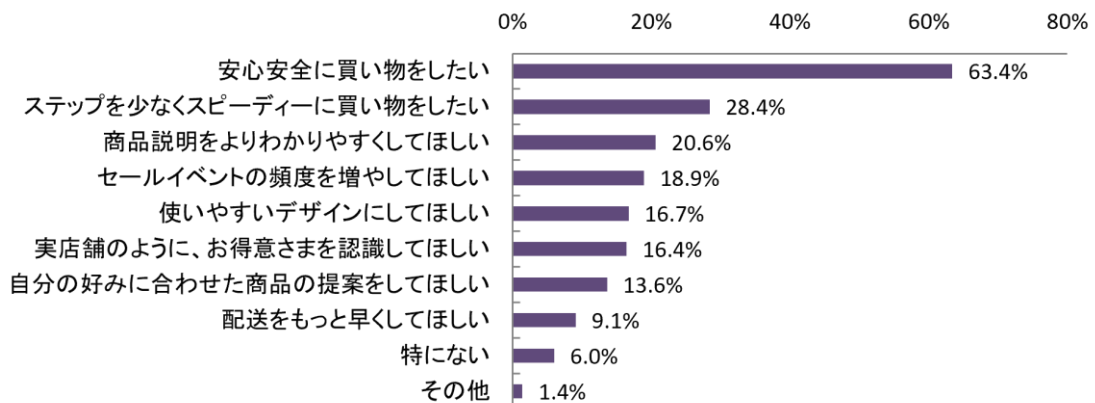
Q. 過去3年以内に、ネットショッピングにおいて、アカウントのつとりやクレジットカード不正利用などの被害にあったことがありますか。（単一回答、n=647）



Q. 初めて不正被害にあってから、ネットショッピングの頻度は変わりましたか。（単一回答、n=214）



Q. 今後ECサイトに期待することはなんですか。（3つまで回答、n=647）



### ■ APAC ヴァイスプレジデント兼ゼネラルマネジャー タスニーン・パディアスよりコメント：

本調査によって、日本の消費者がますますネットショッピングを選択するようになっていくことがわかります。このため、今年の秋冬商戦はEC事業者にとって、新規顧客やリピーターを増加させる非常に重要な時期と考えられます。しかし、決済認証の時点でショッピングのスムーズさが損なわれると、顧客が離れてしまう可能性があります。リスクファイドの自動化されたAIテクノロジーは、正常な取引を正確に識別して不正な試みを阻止することで、スムーズな決済と潜在的な利益損失の防止を実現します。これにより、EC事業者はシームレスな顧客体験を提供することができ、ネットショッピングの収益を最大化することができます。

### ■ リスキファイドについて

Riskified (NYSE : RSKD) は、eコマースの不正リスクを軽減することで、事業の収益と利益拡大をサポートします。DMM.com、Booking.com、Pradaなど一流ブランドは、チャージバックの保証、大規模な不正行為やポリシー乱用への対応、顧客体験向上を目指し、Riskifiedと提携しています。最大規模のeコマースリスク分析チームによって開発・管理されているRiskifiedのAI不正検知サービスとリスク・インテリジェンス・プラットフォームは、顧客取引と行動履歴の裏にいる個人を分析し、リアルタイムの意思決定とアイデンティティの洞察を提供します。

詳しくは<https://pages.riskified.com/jp/>をご覧ください。

